Slim met social media

25-05-2015 22:00

Retailers maken steeds vaker handig gebruik van de foto's die klanten op social media uploaden. Met hashtags en een link naar de account van de retailer, hopen de shoppers een plekje op de website of de fotogalerij van de retailer te bemachtigen. Maar ook de retailer profiteert hier uiteraard van. Een kijkje in de wereld van #forever21.

Kledingconcern Forever 21 moedigt shoppers actief aan om foto's van hun zomeroutfit te uploaden. Zij maken hiermee kans om via de social media of mobiele site van de retailer in de spotlight te worden gezet. Bij de foto's plaats Forever 21 direct de link naar de aanbevolen producten. Het mes snijdt aan twee kanten: de campagne legt de focus op haar fans met user-generated content en creëert voor hen een celebrity-achtige atmosfeer, en produceert tegelijkertijd een one-of-a-kind shopervaring.

Dit wordt fanatiek gedaan, schrijft Mobile Commerce Daily in een blog.

Gebruikers posten hun favoriete zomerkleding op Instagram, Facebook en Twitter met de hashtags #F21xMe of #F21SummerCool en de tag @Forever21. Door Forever 21 wordt op hun beurt de account van de gebruikster geplaatst, zodat ook zij meer volgers krijgt. De klant wordt op een voetstuk geplaatst en er ontstaat een band tussen het merk en de consument.



“Dit is steeds vaker het pad dat consumenten afleggen om producten te vinden die zij willen kopen", zegt

marketingmanager Mark Cluett bij Polar in Toronto. “Wanneer je de stap van browsen naar shoppen eenvoudig maakt, heb je een winnende strategie. Vandaag de dag moet iedere pagina mobiel zijn, anders loop je het risico om de gebruiker te verliezen." Hoe langer zij moeten wachten en hoe meer stappen zij moeten nemen om de content goed zichtbaar te maken op hun scherm, des te eerder is de consument geneigd om verder te kijken, zegt hij.

Hoewel social media en 'selfie'-campagnes vaker voorkomen, komt een voor mobiel geoptimaliseerde en 'shoppable' fotogalerij minder vaak voor. Primark doet dat wel. De fastfashionretailer op haar nieuwe (mobiele) site de Primania-fotogalerij gelanceerd. Klanten worden opgeroepen hun outfits te showen en maken daarbij kans op een prijs. Leuk detail: de galerij kan worden gefilterd per thema, geslacht, trends en land. Het verschil is dat Primark geen webshop heeft, en de items dus niet direct te bestellen zijn.



Vergelijkbaar met deze campagne, gaat ook H&M aan de slag met het boosten van producten via social media. In blogs groepeert de retailer items in verschillende trends, om deze zo hapklare informatie te geven.

Voor een social media-kanaal als Twitter zijn dergelijke marketinginitiatieven een interessante ontwikkeling. Ze sluiten namelijk goed aan bij de koopknop, die Twitter sinds vorig jaar test in tweets. Gebruikers van Twitter kunnen een aankoop met behulp van de koopknop in een paar klikken afronden. Wanneer ze op de knop klikken krijgen ze meer productinformatie en moeten ze hun leveringsvoorkeur en betalingsgegevens doorgeven. Wanneer die gegevens zijn goedgekeurd wordt de bestelling direct naar de verkoper verzonden. Twitter kan met zijn koopknop èn de marketingcampagnes van fashionretailers een stevige positie binnen m-commerce gaan claimen.